

**II Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ.  
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"**

УДК 339.138

Кушнір О. – ст. гр.БМпс-42

*Тернопільський державний технічний університет*

## **ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНОК**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М. Ф.

Мережа інтернет є новим ЗМІ (за даними TNS-Ukraine, проникнення інтернету в Україні склало 14,7%) і реклама в ньому є новим напрямом, проте існують нові можливості підвищення її ефективності та нестандартного або оригінального представлення.

Споживачі пов'язують імідж торгової марки з якістю її реклами. Однак Європейці вже не залишаються задоволеними після перегляду ролика з заворожуючим візуальним і музичним рядом. Тому на перший план виходить нестандартна реклама: дієві технології мерчандайзингу, PR, інтернет-реклами, та інше, що не набридло споживачам. Основними функціями реклами та брендингу в Інтернет є: залучення користувачів на сайт; стимулювання інтересу до торгової марки, сайту чи компанії; вивчення споживчих потреб; утримання відвідувачів на сайті; підтримка індивідуальних відносин зі споживачами.

Мережа Інтернет є не тільки комунікаційним каналом, а й каналом розподілу. Реклама онлайн сьогодні переживає тотальне підвищення популярності завдяки низці переваг: сфокусованість впливу, адресність реклами; легке коригування рекламних звернень; статистика; можливість аналізу споживацького інтересу; контроль ефективності реклами; двостороннє спілкування з клієнтом (придбання товарів в online-магазинах, замовлення квитків, заповнення анкет тощо);; помірна вартість рекламних послуг порівняно з деякими іншими рекламними носіями. Серед найпопулярніших видів Інтернет-реклами розрізняють банерну рекламу, обмін посиланнями, розміщення новин з посиланням на свій сайт та електронну розсилку. Серед останніх досягнень інтернет-реклами можна назвати рекламу у вигляді ігор. Потенційному клієнту надається можливість зіграти в гру на сайті, при цьому ненав'язливо в ігровій формі він дізнається про продукцію, яка рекламується компанією і на інтуїтивному рівні бажає стати її клієнтом.

Спеціалісти висловлюють деякі тенденції та прогнози розвитку ринку Інтернет-реклами: швидке зростання кількості користувачів за рахунок росту середньої зарплати та зниження вартості підключення; регіони, за своїми показниками, почнуть наздоганяти Київ; поява нових вітчизняних гравців ринку, прихід закордонних; зростання об'єму ринку Інтернет-реклами за рахунок загального зростання рекламного ринку; випереджаюче зростання контекстної реклами. Рекламна компанія в Інтернет - це легко керований процес, тобто корективи в інтенсивність показів, фокусування реклами й навіть самі рекламні блоки можна вносити безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів. Інтернет є ідеальним засобом для створення реальних інтерактивних систем, необмежених за часом або рекламною площею, що визначає його як ідеальний спосіб створення іміджевої і товарної реклами. При цьому низька вартість аудиторного контакту поряд із сегментною невизначеністю, що в іміджевій рекламі не так важлива, визначає сервер Інтернет, як універсальний носій для даного виду реклами. Однак кількість користувачів Інтернету ще дуже невелика в порівнянні зі світовими показниками, що, у свою чергу, дуже стримує зростання рекламного ринку в цьому сегменті. Саме тому необхідно розвивати нові напрями PR та BTL-реклами.